

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia

almeida.tania@globo.com

IBMEC-RJ / Brasil

Edson José Dalto

edalto@ibmecrj.br

IBMEC-RJ / Brasil

RESUMO

Este estudo aborda o comportamento do consumidor masculino em relação às compras de produtos para o dia-a-dia da família em supermercados. O objetivo do trabalho é identificar a função que o homem exerce nestas compras domésticas, que estão associadas tradicionalmente ao universo feminino. Como contexto, evidencia-se a transformação dos papéis masculinos e femininos ocorrida nas últimas décadas, que consolidou a mulher no mercado de trabalho, reduziu a distância entre os homens e os afazeres domésticos e gerou mudanças na estrutura familiar. Para entender este tema de modo aprofundado e gerar reflexão sobre o que ele representa no ambiente de *marketing*, foi realizado um levantamento bibliográfico, seguido por uma pesquisa exploratória em três etapas: observação direta, não participante; pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade; e pesquisa quantitativa, com entrevistas pessoais. O estudo foi desenvolvido com homens casados ou que moram com uma parceira, de classes sociais A, B e C (Critério Brasil), residentes na região metropolitana do Rio de Janeiro. A análise dos resultados da pesquisa indica que ir ao supermercado é uma tarefa presente entre os homens. Embora sejam identificados diferentes perfis de consumidores masculinos neste tipo de varejo, percebe-se que, hoje, o supermercado não é um território exclusivamente feminino.

Palavras-Chave: Papéis sociais masculinos; comportamento do consumidor; consumidor masculino; varejo; supermercado

MEN AND THEIR SHOPPING TROLLEYS... A RESEARCH ON THE MALE CONSUMER'S BEHAVIOR IN THE SUPERMARKET

ABSTRACT

This research focuses on the male consumer's behavior concerning the acquisition of daily products for their families in the supermarkets. The purpose of this paper is to identify the role played by men in domestic shopping, traditionally associated to the female universe. In this context, we point out the transformation of the male and female's roles that took place in the last decades, consolidated women in the work market reducing the distance between men and chores and bring transformations in the family structure. In order to having a deeper understanding of this matter and raising reflexion about what it represent in the marketing environment, we carried on a bibliographical survey, followed by an exploratory research in three phases: non participative direct observation; qualitative survey, involving in-depth

interviews; and quantitative survey involving personal interviews. The research was carried out with married men or men who have moved in with their partners, from social classes A, B and C (Brazilian Criterion), living in metropolitan region of Rio de Janeiro. The analysis of the results shows us that going to the supermarket is an usual job for men. Despite the identification of different profiles of male consumers in this kind of commerce, we can see today supermarket it's not an exclusive female territory.

Key words: male social roles; consumer's behavior; male consumer; retail; supermarket.

1 – Introdução

Com a revolução feminista nos anos 60 e 70, a mulher tornou-se protagonista da vida moderna e todas as atenções voltaram-se para ela. Houve uma redefinição do papel feminino, identificada e legitimada pelas empresas, já que novos produtos e serviços foram lançados para acompanhar o movimento dessa nova mulher. Ela conquistou poder de compra ao entrar no mercado de trabalho e assumiu o status de principal decisora das compras da família.

O homem foi um coadjuvante na redefinição dos papéis sexuais. Houve, inicialmente, uma crise do casamento, e ele precisou rever seu papel como marido e como pai. A rotina doméstica foi alterada e, embora o cuidado da casa e da família ainda esteja em grande parte sob a responsabilidade feminina, exigiu-se uma maior participação do homem.

A evolução dos papéis sexuais tem gerado oportunidades de pesquisas sob vários pontos de abordagem. Observa-se, contudo, que em sua grande maioria, os trabalhos se debruçam sobre a investigação da face feminina desta transformação. Se, por um lado, a literatura recente é farta em estudos sobre a “nova mulher”, por outro, ainda não traz muitos elementos sobre o “novo homem” e o que ele significa no ambiente de *marketing*.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.243) afirmam que “*os homens estão sendo forçados assumir o papel de comprador, e muitos ainda são novatos nessa tarefa, aprendendo as habilidades necessárias*”. E, de acordo com Ferreira (2001, p.31), eles estão indo às compras de suprimentos para o lar e “*deixaram de lado a atitude passiva de receber o pacote pronto das mãos da esposa para, até, determinar marcas que consideram mais adequadas para o consumo da casa*”.

O objetivo principal deste trabalho empírico consiste em investigar os hábitos, opiniões e atitudes dos homens em relação às compras de supermercado para o dia-a-dia da casa e da família, procurando desenvolver um melhor entendimento sobre suas percepções e preferências sobre este tipo de varejo e identificar perfis diferentes entre esses consumidores.

Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa dividida em duas etapas principais. Em uma primeira fase, desenvolveu-se um levantamento de referências bibliográficas, para

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

suporte teórico, procurando explorar o “novo homem” e seus papéis na contemporaneidade; além de abordar conceitos relacionados ao supermercado e à presença da família nesse ponto de venda. Na segunda fase, conduziu-se uma pesquisa empírica, com caráter exploratório, através de observação direta, não participante, entrevistas qualitativas em profundidade e entrevistas pessoais quantitativas, para um entendimento aprofundado sobre os perfis dos homens, de acordo com seus hábitos de compra em supermercados.

A etapa de observação não participante consumiu treze horas de pesquisa, realizadas em cinco visitas, realizadas nos meses de junho e julho de 2006, nos horários diurnos nos finais de semana e noturnos em dias de semana, em um único supermercado da zona norte do Rio de Janeiro, escolhido por conveniência. As entrevistas qualitativas foram realizadas no período de junho a outubro de 2006 com seis homens, escolhidos também por conveniência.

Finalmente, a etapa nuclear da pesquisa, sua fase quantitativa, foi desenvolvida com a entrevista de 100 homens, no período de outubro e novembro de 2006, através de um questionário fechado com 18 questões, abordando-se o perfil dos entrevistados, hábitos de compra e opiniões sobre satisfação nesta tarefa. Os questionários foram aplicados pessoalmente, com duração média de 15 minutos por entrevista.

Cabe ressaltar que o trabalho de campo limitou-se a um perfil de homem casado ou que vive com uma companheira, que constitui uma família nuclear com ou sem filhos, é morador da região metropolitana do Rio de Janeiro e pertence à classe econômica A, B ou C (critério Brasil). Os detalhes sobre o procedimento metodológico são apresentados no item 3 do artigo.

Do ponto de vista teórico, o trabalho busca agregar conhecimento e gerar reflexão sobre a presença dos homens nos supermercados, como consumidores de produtos para a família e para a casa. Além disso, procura contribuir para o melhor entendimento do “novo homem” e seus papéis na família, abrindo espaço para novas pesquisas acadêmicas sobre o tema, especialmente no que se refere ao ambiente de *marketing*. Já sob a perspectiva prática, a pesquisa procura estimular entre os profissionais de *marketing*, de comunicação e do varejo um olhar investigativo sobre a presença dos homens como consumidores no supermercado. Busca, também, levantar subsídios que possam auxiliar estes profissionais a se comunicar, se relacionar e impactar esses compradores.

O interesse deste estudo limita-se ao perfil de consumidor já apresentado, apenas no que se refere à compra de produtos para a casa e a família nos supermercados. Compras de

produtos de uso e interesse pessoal e a frequência a outro tipo de varejo que atende às demandas domésticas não serão foco do trabalho.

Não será realizada uma comparação com os hábitos femininos de compras em supermercados, como também não será levantada a percepção das mulheres sobre a presença masculina neste varejo. Da mesma forma, não haverá avaliação junto aos homens pesquisados sobre redes específicas de supermercados ou sobre os produtos e marcas ali adquiridos para o consumo da família. A compra através da *internet* também não será abordada.

O trabalho está organizado em cinco capítulos. O Primeiro, ora em conclusão, contextualiza o tema, revela o objetivo da pesquisa, introduz a metodologia utilizada, destaca sua importância, delimita o escopo e organiza sua estrutura. O segundo capítulo cobre o referencial teórico, introduzindo conceitos sobre o comportamento do consumidor individual, passando a estudar o novo homem na sociedade contemporânea e, posteriormente, focalizando a família e, particularmente, o homem no supermercado. O terceiro módulo revela a metodologia da pesquisa. O quarto descreve e analisa dos resultados à luz da literatura apresentada. Finalmente, o quinto capítulo dedica-se às conclusões.

2 – Referencial teórico

Nesta seção do trabalho são apresentados, inicialmente, os fundamentos teóricos do comportamento do consumidor com foco na compra individual, trazendo seus elementos teóricos, mercadológicos e motivacionais. A seguir, no item 2.2, apresenta-se a figura do novo homem, fruto das transformações da sociedade contemporânea. A seção 2.3 aborda a família no supermercado, destacando-se uma presença mais frequente e participativa do homem neste canal de varejo.

2.1 – Comportamento do consumidor

Vários autores trazem definições sobre o comportamento do consumidor, considerando aspectos objetivos e emocionais do processo de compra, assinalando, cada um deles, algumas pequenas diferenças (SOLOMON, 2002; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Para Serralvo e Ignácio (2005, p.2), o estudo do comportamento do consumidor é bastante amplo na medida em que *“trata da relação do indivíduo com o ambiente a sua volta, caracterizando-se, portanto, em um mundo sem fronteiras e com infinitas possibilidades de interações para cada situação de compra vivenciada pelo indivíduo”*.

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

Solomon (2002, p.24) também considera abrangente o campo do comportamento do consumidor, que define como “*o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos*”. O autor ressalta que, mais do que o estudo sobre o ato de comprar coisas, envolve a análise de como o consumo interfere na nossa percepção sobre o mundo, sobre nós mesmos, e influencia nossas vidas, já que, muitas vezes, adquirimos o produto não por suas funções ou características concretas, mas pelo que ele significa.

Estas questões simbólicas fazem parte de uma visão antropológica do consumo, que o relaciona a fatores sociais e culturais, pressupondo que a decisão de compra refere-se não apenas à satisfação de necessidades concretas, mas fundamentalmente ao desejo de construir relações sociais. (MAUSS, 1974).

Sheth, Mittal e Newman (2001), ao abordarem o tema sob um prisma mais mercadológico, destacam os processos físicos e mentais realizados pelo consumidor, que resultam nas decisões e ações de compra. A atividade física está relacionada, por exemplo, à visita a uma loja e à conversa com o vendedor; enquanto a mental refere-se, entre outros aspectos, à análise da qualidade e às experiências com o produto. Blackwell, Miniard e Engel (2005) mencionam, além do consumo propriamente dito, a importância de fatores que envolvem a decisão de compra e o pós-compra.

Visando facilitar a compreensão e análise do comportamento do consumidor, com base nos autores mencionados, apresenta-se, no quadro 1, um modelo simplificado dos principais elementos da compra.

Quadro 1 – Modelo de comportamento do consumidor

Quem compra		• Indivíduos • Grupos
O que compra		• Produtos • Serviços • ... e o que eles representam
Razões		• Atender necessidades • Satisfazer desejos
Etapas		• Pré-compra • Compra • Pós-compra/ uso
Fatores envolvidos		• Racionais • Emocionais
↓		
Resultados	Objetivos	• Compra • Uso
	Subjetivos	• Percepções sobre os outros • Percepções sobre si mesmo

Fonte: Adaptado a partir de Solomon (2002); Sheth, Mittal e Newman (2001); Schiffman e Kanuk (2000); Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Kotler e Armstrong (1991).

2.2 – O novo homem

O movimento de emancipação das mulheres das décadas de 60 e 70 fez surgir não apenas uma “nova mulher”, com mais independência e auto-estima, como também deu origem a um “novo homem”, que foi impelido a adotar um novo posicionamento na sociedade, e especialmente na família.

Cuschnir (2002) adota o neologismo “masculismo” para definir o estudo do homem atual, suas características, atitudes, emoções, vivência e comportamento. Segundo o autor, há uma cobrança para que o homem atual tenha uma alta performance em todas as esferas: profissional, social, familiar e sexual, que parece bastante semelhante ao conflito vivido pela mulher, que se vê pressionada a orquestrar e ser bem sucedida em diversos papéis, como, por exemplo, o de mãe, profissional, mulher e dona-de-casa.

A literatura menciona que a mudança do comportamento masculino das últimas décadas não foi isenta de uma crise de identidade e que o homem ainda tem dificuldade de lidar com os novos padrões a ele designados. Os estudos sobre o novo comportamento masculino identificam uma tendência de feminilização de seus hábitos, escolhas e interesses, sem que isso signifique uma tendência de homossexualidade. Trata-se de uma redefinição da masculinidade. A aproximação do homem ao universo feminino tem como um dos ícones o estilo de vida e os hábitos de consumo definido como “metrossexualidade”, que designa o morador das metrópoles (“metro”), heterossexual, porém bastante vaidoso, interessado por moda e cosméticos, com forte senso estético. O homem também se aproximou da cozinha e, nos últimos anos, tornou-se um hábito moderno – e até requintado – ver o marido preparando a comida para os eventos sociais da casa.

Pode-se observar, entretanto, que o conceito de metrossexualidade tem um caráter restrito. Mais do que uma tendência de comportamento, parece caracterizar um segmento de mercado, não sendo, efetivamente, um espelho do consumidor masculino contemporâneo como um todo – que, todavia, pode se identificar com alguns traços desse grupo específico. Em sua oposição, há o conceito de “retrossexualidade” que se refere ao homem com valores mais másculos, como uma resposta daqueles que não se encaixam no estilo vaidoso dos metrossexuais, mas que parece sinalizar um comportamento masculino extremado, com o qual os homens modernos, em geral, já não se identificam.

A bibliografia estudada indica, portanto, certa dificuldade de definição do que é ser homem nos dias de hoje, dando sinais de que ele está em momento de transformação, em que

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

deixou de ser o machão, o patriarca, mas ainda não assumiu um novo contorno definido, embora caminhe na direção do que é conceitualmente mais feminino, mais suave, mais emocional – sem que isso o descaracterize como macho. “*Tentar ser homem não é o mesmo que tentar ser mulher. É muito mais difícil, é muito mais confuso, e há propensão de que existam angústias*”, destaca artigo um da revista New Statement (WILLIAMS, 2006, p.36).

2.3 – A família no supermercado

Sheth, Mittal e Newman (2001) relatam que, ao contrário da década de 70, quando o homem não gastava tempo em supermercado, a partir dos anos 90 ele começou a participar das atividades domésticas, porque as mulheres estavam entrando no mercado de trabalho, motivadas pelo movimento de igualdade entre os sexos. Segundo esses autores, os varejistas têm a percepção de que os homens fazem compras de forma diferente das mulheres, pois não gostam de pesquisar e não fazem comparações.

Os autores afirmam, contudo, que os homens tendem a comprar menos produtos para o lar, como produtos de limpeza, por exemplo (28% da compra feita por homens, e 77% por mulheres). A revista SuperHiper (2005) aponta que 80% das decisões de compra no ponto de venda são feitas pelas mulheres, incluindo produtos para a família e de uso pessoal para os maridos e filhos.

Uma comparação atitudinal da presença masculina e feminina nos supermercados foi realizada por Prado (1999, p.164-165), em estudo que segmentou os consumidores entre os que compram *como dever* e os que compram *como prazer*. Os que compram *como dever* representam a maior parte da amostra pesquisada e caracterizam-se como consumidores que não sentem contentamento e interesse na compra em supermercados, mas também não demonstram culpa ao realizá-la. “*Pode-se caracterizar sua compra como de envolvimento médio. Infere-se por esses fatores que o consumidor desse grupo encara a compra num supermercado como uma tarefa não muito agradável, um compromisso que deve ser realizado*”, define o autor. Os que compram *como prazer* têm contentamento e interesse pela aquisição no supermercado, demonstrando mais afetividade pelas experiências. “*Esse grupo também indica que sente alguma quantidade de culpa durante a compra (...) Compra-se além daquilo que se imaginava adquirir...*”.

Observa-se um maior percentual de mulheres que compram *como dever* (68,7%) comparativamente às que o fazem *como prazer* (65, 2%). Por inversão, constata-se que há mais homens que compram *como prazer*, o que pode estar relacionado a vários aspectos,

como sua menor frequência a este varejo, à compra de produtos específicos, ou ao fato desta ainda ser uma tarefa nova para eles, com a qual estão ganhando familiaridade.

A revista SuperHiper (2006) destaca a importância de outro membro da família nas compras em supermercados: a criança. De acordo com o artigo, nos lares com filhos de até 5 anos, o consumo tende a ser direcionado ao atendimento de suas necessidades e desejos. Estudo da LatinPanel, descrito na reportagem, relata que essas famílias vão 11% mais vezes ao supermercado e gastam 14% a mais que a média da população, tendo crescido a demanda por fraldários e espaços infantis nos pontos de venda. Observou-se que 98% das famílias com crianças pequenas vão ao supermercado, sendo que 82% delas o fazem com regularidade, para a compra principalmente de alimentos perecíveis (frutas, legumes e verduras, carnes, peixes, laticínios etc), produtos de higiene (fraldas, xampus etc) e artigos de vestuário.

Segundo Solomon (2002), nos lares americanos, um quinto dos homens faz a maior parte das compras e vão aos supermercados com frequência para efetuar as compras do lar.

Uma pesquisa qualitativa envolvendo entrevistas individuais em profundidade com homens no Rio de Janeiro, realizada por Bacellar, Gouveia e Miranda (2006), identifica quatro categorias de consumidores masculinos nas compras em supermercados, por elas denominados de tradicional, adaptado, pragmático e conformado. Segundo as autoras:

O homem “tradicional” tem uma postura mais distanciada em relação às compras domésticas, que considera uma tarefa mais feminina. Quando vai ao supermercado, sua função é basicamente dirigir o carro da família, ajudar a carregar as sacolas e colocá-las no carro. Quando vai às compras sozinho, está à procura de produtos específicos ou relacionados a momentos de diversão, como cerveja e petiscos.

O segundo perfil identificado é mais “adaptado” às novas regras sociais e desempenha um papel mais “moderno” na estrutura familiar. Ele ajuda a cuidar da casa e dos filhos, divide com a mulher as funções de prover e de administrar o lar. A mulher deste homem tem, necessariamente, uma atividade profissional. E ele é, muito possivelmente, um “resultado” do fato da mulher ter deixado de ser apenas dona-de-casa e mãe para ganhar espaço e se consolidar no mercado de trabalho. Alguns homens deste segmento assumem textualmente que gostam de ir ao supermercado. Eles encontram prazer na tarefa de escolher produtos e sentem um apelo emocional de consumo semelhante ao das compras em *shopping*. Para eles, ir ao supermercado pode ter até um apelo de “terapia”, de distração, que o ajuda a se distanciar dos problemas do dia-a-dia. [...].

O terceiro perfil percebido nessa etapa de pesquisa é mais “pragmático” e seu comportamento é intermediário entre o “tradicional” e o “adaptado”. Ele tem uma atitude mais racional em relação às compras de supermercado e prefere delegar integralmente essa função, mas, quando é preciso, vai às compras. E, uma vez dentro

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

do supermercado, não quer perder tempo. Seus critérios de escolha de produtos são bastante objetivos. [...].

Um quarto perfil parece mais “conformado”, ou seja, sabe que não pode escapar das tarefas domésticas e as realiza, mas não necessariamente gosta delas.

Na fase quantitativa da pesquisa foram entrevistados 80 homens e os resultados são apresentados no quadro 2.

Quadro 2 – Resultados obtidos na fase quantitativa sobre comportamento masculino nos supermercados

		Nível educacional (% Pós-graduação)	Classe social (Critério Brasil - % classe A)	Frequência ao supermercado (% menos de uma vez ao mês)	Idade (% até 40 anos)	Lista (% sempre leva lista)	Localização (% é muito importante)	Promoções (% é fiel)	Marcas (% é fiel)
<i>total=80</i>	<i>n</i>								
Tradicionais	14	29%	50%	57%	57%	36%	79%	57%	43%
Pragmáticos	25	48%	52%	4%	44%	4%	96%	64%	64%
Conformados	31	65%	65%	6%	58%	32%	84%	55%	74%
Adaptados	10	50%	40%	0%	60%	60%	50%	40%	60%
20-30	23	39%	39%	17%	na	39%	70%	35%	57%
31-40	20	65%	55%	20%	na	30%	85%	60%	60%
41+	37	51%	65%	8%	na	30%	89%	68%	70%
A	44	68%	na	9%	45%	32%	84%	55%	70%
BC	36	31%	na	19%	64%	33%	81%	58%	56%

Fonte: Bacellar, Gouveia e Miranda (2006)

Bacellar, Gouveia e Miranda (2006) sugerem que o supermercado que oferece mais conforto leva vantagem na conquista do consumidor masculino, que valoriza serviços como estacionamento e empacotador, além de maior espaço nos corredores e localização. Promoções são um apelo importante, mas com menor destaque comparativamente aos atributos relacionados a conforto.

3 – Metodologia

Para melhor compreender o comportamento masculino nos supermercados, foi realizado um estudo exploratório, que se caracteriza pela coleta de informações que buscam o melhor entendimento de um problema, suas hipóteses e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas, utilizando-se normalmente de amostras pequenas (AAKER, KUMAR e DAY, 2001). Para Malhotra (2001, p.105), essa abordagem ajuda a “*definir um problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem*”.

O estudo foi dividido em três etapas, como descrito no quadro 3, e detalhado a seguir:

Quadro 3 – Desenho metodológico da pesquisa

Etapa	Método/ Técnica
1	Observação/ Direta, não participante
2	Qualitativo/ Entrevistas em profundidade
3	Quantitativo/ Entrevistas pessoais

Fonte: elaboração própria

3.1 – Observação

A observação é um método exploratório de pesquisa que busca identificar o comportamento real das pessoas, caracterizando-se como fonte primária de informação e complemento a outros métodos (Aaker, Kumar e Day, 2001). Malhotra (2001), que conceitua esse método como uma pesquisa descritiva, pelo registro sistemático do comportamento das pessoas, destaca que o observador não faz perguntas às pessoas que estão sendo observadas.

Pode-se considerar que, assim como no método adotado por Castilhos, Rossi e Cavedon (2005, p.6), as observações realizadas nesse estudo tiveram “*inspiração etnográfica*”, apesar da maior limitação de tempo e de acesso às informações. Foram apoiadas na conceituação utilizada por Mariampolski (2006), que aponta que o método etnográfico, no contexto de *marketing*, baseia-se no contato direto e na observação dos consumidores em um ambiente natural de compra e uso dos produtos, inserindo-se em seu “*mundo real*”.

O método observacional tem, segundo Aaker, Kumar e Day (2001) e Malhotra (2001), algumas limitações, entre as quais a percepção seletiva do observador, que pode gerar certa tendenciosidade do que é observado e o fato de que as razões do comportamento observado podem não ser determinadas, pelo pouco conhecimento de informações subjacentes, como crenças e atitudes.

Neste estudo, foi realizada uma *observação direta (ou pessoal)*, em que o observador esteve fisicamente presente no supermercado, registrando características de comportamento e fatos. A observação foi *não participante*, já que a função do observador não era conhecida pelos observados e ele não procurou controlar ou manipular o ambiente ou a situação.

Nesta etapa de pesquisa, procurou-se investigar a presença do homem como consumidor de produtos para a família em supermercados. Além disso, esta etapa teve como objetivo levantar *insights* sobre o comportamento destes consumidores no ponto de venda, buscando identificar traços significativos que pudessem ser aprofundados nas fases seguintes da pesquisa. As informações apuradas nesta fase da pesquisa auxiliaram na elaboração do roteiro das entrevistas em profundidade e do questionário da etapa quantitativa, realizadas na sequência.

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

Foram realizadas aproximadamente 13 horas de observação, distribuídas em 5 visitas a um supermercado da Zona Norte, na cidade do Rio de Janeiro, realizadas nos meses de junho e julho de 2006, em finais de semana no horário diurno e, em dias úteis, principalmente no período da noite.

Antes da realização das visitas ao supermercado, foram definidos os principais conteúdos da observação, para detalhar a tarefa, tendo sido especificados temas de interesse como a identificação da presença masculina no supermercado e características de comportamento desse consumidor. A coleta de informações foi realizada através de um bloco de notas, em que foram registradas observações sobre o comportamento do público pesquisado.

Na visão de Mariampolski (2006), a análise da pesquisa observacional ocorre ainda quando a observação está sendo realizada, o que aconteceu nesse estudo. Para complementar a avaliação das informações, todos os dados foram compilados, buscando-se novos *insights* e uma melhor compreensão do que foi observado.

3.2 – Etapa qualitativa

A pesquisa qualitativa é uma metodologia exploratória, não estruturada, que busca compreender o problema e seus fatores subjacentes, explorando questões que, de forma geral, não podem ser observadas ou medidas diretamente. Levanta informações em profundidade que levam a melhor entendimento dos hábitos e atitudes dos consumidores, investigando aspectos subjetivos como sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos (AAKER, KUMAR e DAY, 2001; MALHOTRA, 2001).

Foi adotada neste estudo a técnica qualitativa de entrevista em profundidade, pela necessidade de se penetrar no universo dos consumidores pesquisados, levantando informações aprofundadas sobre sua relação com as compras em supermercados. Procurou-se investigar as tarefas domésticas que o homem desempenha; de quem é, na família, a responsabilidade pelas compras de supermercado; os critérios de escolha dos produtos e a utilização ou não de lista de compras; como se dá a relação com as compras de supermercado e os critérios de escolha de um supermercado. Além disso, as informações levantadas nesta fase contribuíram para a elaboração do questionário da etapa seguinte, que tem fins quantitativos.

A amostra, não probabilística e por conveniência, foi formada por 06 entrevistados, com o seguinte perfil: homens; casados ou que moram com companheiras, com ou sem filhos;

pertencentes às classes sociais A, B e C (Critério Brasil); de 25 a 55 anos; residentes na região metropolitana do Rio de Janeiro e consumidores habituais ou esporádicos de supermercados.

As entrevistas foram realizadas na cidade do Rio de Janeiro, no período de 15 de junho a 05 de outubro de 2006. É importante ressaltar que as entrevistas ocorreram em local de conveniência do entrevistado (residência ou local de trabalho), sem a presença de suas esposas ou companheiras e dos filhos, para evitar que interferissem nas respostas. A duração de cada entrevista variou entre 40 e 70 minutos, tendo sido todas elas gravadas em fita áudio, com a permissão dos respondentes, e transcritas para o detalhamento da análise. Garantiu-se a confidencialidade dos entrevistados.

A coleta de dados foi realizada através de um roteiro semi-estruturado e a interpretação desenvolveu-se através de uma análise de conteúdo. Em uma primeira fase houve uma pré-análise do material levantado, com a identificação dos trechos das entrevistas que eram relevantes para a questão da pesquisa. Depois dos textos selecionados, procurou-se definir a direção da análise e suas sub-questões. Por fim, seguindo procedimento de análise de conteúdo, descrito por Flick (2004), foram identificadas as unidades de análise e realizada a interpretação das informações referentes à questão da pesquisa.

3.3 – Etapa quantitativa

A pesquisa quantitativa busca dimensionar as relações de consumo, respondendo à pergunta “Quanto?”, para cada objetivo do estudo (SAMARA E BARROS, 1997). Ao contrário da abordagem qualitativa, tem uma natureza mais objetiva, quantificando dados e aplicando alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2001).

Esta etapa teve o objetivo de dimensionar as informações levantadas na fase qualitativa anterior, relacionadas aos hábitos opiniões e atitudes dos homens, relacionados à compra de produtos para família em supermercado, levantando aspectos como a frequência de compras; produtos usualmente adquiridos; os mais difíceis de escolher e com quem costuma ir ao supermercado. Nesta etapa, buscou-se também verificar a existência de segmentos de consumidores masculinos em supermercado.

Foram realizadas 100 entrevistas pessoais, com uma amostra não probabilística e por conveniência. Deste total, 82 homens declararam fazer compras habituais em supermercados, constituindo a amostra válida. O perfil dos entrevistados foi definido previamente, seguindo as mesmas especificações da etapa qualitativa. Para fim de segmentação, foram consideradas as respostas a uma parte específica do questionário, que constava de 15 afirmações (apresentadas no quadro 4, do item 4.3), elaboradas com base nos dados apurados nas etapas REAd – Edição 62 Vol 15 N° 1 jan-abr 2009

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

anteriores do estudo (observações não participantes e fase qualitativa). Através da Escala de Likert, os entrevistados deveriam concordar ou discordar, em cinco diferentes níveis, de cada uma das afirmações.

Houve pré-teste, através de 5 entrevistas, para avaliar o entendimento das perguntas e realizar os ajustes necessários no instrumento de coleta de dados. As entrevistas foram realizadas no Rio de Janeiro, no período de 20 de outubro a 05 de novembro de 2006. Os questionários foram aplicados pessoalmente, tendo cada entrevista a duração aproximada de 15 minutos, garantindo-se sigilo da identificação dos respondentes.

Depois da aplicação dos questionários, houve codificação das perguntas e todos os dados foram inseridos em um *software* para realização da segmentação dos respondentes (análise de cluster). Os grupos (perfis) foram identificados através de um algoritmo K-Mediana (KAUFMAN e ROUSSEEUW, 1990), que gera uma solução inicial de K grupos, formados aleatoriamente. O método progride através dos seguintes passos: (a) calcula, para cada um dos grupos, sua mediana (centróide do grupo). Essas medianas se tornam as sementes dos novos grupos a serem criados no passo seguinte e (b) redistribui os elementos não medianos, alocando-os ao grupo representado pela semente mais próxima. Essa sequência de passos (a) e (b) vai iterativamente formando grupos cada vez mais compactos até ser interrompida quando não se consegue uma melhoria significativa na homogeneidade dos grupos formados.

De acordo com Hair et al. (1998), a análise de cluster não é uma técnica de inferência estatística, na qual parâmetros de uma amostra são testados como sendo representativos de uma população. Pelo contrário, trata-se de uma metodologia para a quantificação de características estruturais de um conjunto de observações, como, no caso estudado, segmentar perfis masculinos com base em hábitos, opiniões e atitudes sobre o processo de compras em supermercados. Os autores afirmam que este método possui fortes propriedades matemáticas, porém pouca fundamentação estatística, devendo o pesquisador ter cuidados quanto à representatividade da amostra.

Quanto a este aspecto Hair et al. (1998) recomendam ao pesquisador certificar-se de que a amostra escolhida é representativa da população, ou seja, que nela haja, de fato, os perfis que se presume haver na população, sem mencionarem, no entanto, um valor amostral para tal finalidade. Este cuidado foi tomado e pode ser observado no fato de que os segmentos resultantes do tratamento possuem diversos elementos em cada grupo, não causando estranheza a proporção observada em cada grupo, como relatado no item 4.3.

O motivo de se extrair uma amostra por conveniência e não por quotas da população estudada, é que não se sabe, a priori, a proporcionalidade de cada quota, sendo esta uma resultante da metodologia adotada. Ou seja, infere-se a proporcionalidade de cada segmento da população em função do número de extratos selecionados no método (no estudo apresentado, três) e admitindo-se que a amostra seja representativa da população.

As limitações das etapas qualitativa e quantitativa da pesquisa, descritas acima, relacionam-se aos seguintes aspectos principais:

- Utilização de amostras não probabilísticas, por conveniência, cujos resultados não necessariamente representam o universo de consumidores e não podem ser projetados.
- Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), os resultados da pesquisa qualitativa, especificamente, são mais suscetíveis ao direcionamento do entrevistador e de quem fará a análise das informações.
- Como traço característico de um estudo de comportamento do consumidor, esta pesquisa simula questões relacionadas à compra, mas não pode precisar o que ocorre no momento real de consumo, que se caracteriza pela complexidade e dinamismo.
- O número de respondentes às entrevistas, nas etapas qualitativa e quantitativa, é pequeno. No caso da pesquisa qualitativa as entrevistas tiveram principalmente um papel auxiliar na formulação das perguntas da fase quantitativa. Já, nesta última etapa, uma amostra maior, certamente ofereceria maior robustez à análise.

4 – Descrição e análise dos resultados

A descrição e análise dos resultados dessa pesquisa foram organizadas de acordo com cada método utilizado: observações não participantes, etapa qualitativa e etapa quantitativa. No final do capítulo é apresentado um quadro resumo dos principais achados em cada etapa.

4.1 – Observação

Embora esta seja uma etapa preliminar de pesquisa, em que não podem ser estabelecidos registros mais definitivos sobre o tema, é possível agrupar os achados em duas principais categorias, que envolvem a presença do homem no supermercado e o comportamento masculino nesse ponto de venda.

Em relação à presença masculina no supermercado, as observações indicam que o homem é um consumidor presente em supermercados, em várias faixas de idade e estilos de

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

vida. Contudo, há indícios de que o supermercado ainda é um território mais feminino, já que a presença das mulheres parece ser mais representativa.

Nas observações em campo, homens foram vistos no supermercado, com presença significativa, à noite, durante a semana, e nos finais de semana. Isto pode estar relacionado à sua função de provedor da casa e da família, descrita por Mardegan Júnior (1997), que faz com que, nos demais períodos, ele esteja envolvido com questões de âmbito profissional. Neste contexto, pressupõe-se que a administração do dia-a-dia da casa e da família, embora também faça parte do universo de atribuições masculinas, ainda esteja concentrada nas mãos das mulheres. Apesar disso, não foi incomum encontrar homens fazendo compras sozinhos ou na companhia das crianças, o que se coaduna à idéia de autores como Ferreira (2001), que afirmam que eles têm assumido uma postura menos passiva nas compras da casa e dividido tarefas com as esposas, que hoje ocupam espaço também fora do ambiente doméstico.

Especificamente sobre o ciclo de vida familiar, cujo conceito é descrito, por exemplo, por Solomon (2002) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), as observações indicam uma tendência de que estejam no supermercado homens que fazem parte, principalmente, dos estágios do “ninho cheio”, em seus diferentes estágios, e do “ninho vazio”. A fase do “ninho cheio” é sugerida pela presença bastante evidente de homens acompanhados por companheiras e por crianças, ou apenas com os filhos; enquanto os consumidores de faixa etária mais alta, que circulam sozinhos pelos corredores, ou junto com uma mulher aparentando idade semelhante, remetem à fase do “ninho vazio”.

As observações trouxeram também alguns indícios sobre o comportamento do consumidor masculino e seus hábitos e atitudes neste ponto de venda, sendo especialmente:

- Homens que vão ao supermercado junto com suas esposas tendem a ser os responsáveis por empurrar o carrinho de compras. Levantou-se como hipótese para essa observação a influência dos papéis de “protetor” e de “provedor” da família, como conceituados por Mardegan Júnior (1997), considerando que o fato de conduzir carrinho pode estar associado às idéias de controle e poder.

- O homem tende a ser o principal responsável pelas crianças quando elas acompanham o casal ao supermercado, tendo a função, por exemplo, de mantê-las próximo ao carrinho, distraí-las e conter conflitos. Isso pode ser um sinal de que a mulher ainda é a principal decisora de escolha de produtos e marcas e que, portanto, se comparada ao marido, deve ter mais liberdade para circular pela loja e selecionar as opções de compra.

- O *mix* de compras no carrinho dos homens é, aparentemente, muito variado, incluindo desde produtos alimentícios (carne, biscoitos, frutas etc), até material de limpeza, higiene pessoal ou itens diversos, como flores e artigos para casa (como toalha de banho e copos).

- A espera na fila do *check out* parece ser, em muitos casos, um momento de relacionamento do homem com sua esposa e filhos. Foi interessante observar que, enquanto aguardavam o atendimento no caixa, muitos homens conversavam ou brincavam com suas crianças; ou demonstravam atenção a suas esposas – através, por exemplo, de um gesto de carinho, como um afago na cabeça. Depreende-se que essa atitude vai ao encontro do conceito de um homem mais sensível e aberto às emoções, como abordado por Cuschnir (2002) e por Nolasco (2001), entre outros autores, que o aproxima de um universo mais subjetivo. Esse comportamento emocional percebido na fila dos caixas – sugerido também, embora de forma mais esparsa, em outros momentos da visita ao supermercado – pode estar relacionado ainda ao pouco tempo de convivência com a família, fazendo com que os momentos possíveis sejam aproveitados para interação. Isso não significa que o supermercado não possa ser também um ambiente de conflito familiar. Durante as observações foram identificadas desavenças principalmente entre os homens e suas companheiras (relacionadas, por exemplo, a escolha de um produto, a arrumação do carrinho ou a demora nas compras), como uma extensão do relacionamento doméstico cotidiano.

- Ao passar pelo *check out*, o homem tende a refletir uma representação sexual tradicional, sendo ele quem costuma embalar as compras e carregar o peso das sacolas, em uma demonstração de poder e força. Além disso, as observações indicam que ele desempenha o papel de pagante, conforme descrito por Sheth, Mittal e Newman (2001).

4.2 – Etapa qualitativa

De acordo com as informações levantadas nas entrevistas, constata-se que os homens têm dois papéis principais na família: o de provedor e o de administrador da casa, havendo a tendência de que ambas as funções sejam divididas com suas esposas ou companheiras.

O primeiro papel é o de provedor, que se relaciona ao pagamento de despesas da casa e da família, incluindo alimentação, educação, lazer, moradia, entre outras, sendo esta uma atribuição intrínseca ao universo masculino tradicional, como apontam Nolasco (2001), Cuschnir (2002) e Mardegan Júnior (1997).

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

Observa-se que os homens cujas esposas exercem atividade profissional, costumam dividir as gastos com elas. No entanto, as mulheres parecem assumir apenas uma ou duas despesas de maior vulto, concentrando-se em contas menores, como cursos extracurriculares dos filhos, artigos de vestuário para a família e compras eventuais de supermercado.

Seguindo uma tendência identificada por Solomon (2002) e por Ferreira (2001), a outra função percebida entre os entrevistados está relacionada à administração e aos cuidados com a casa e a família. Neste âmbito, os entrevistados mostram-se bastante ativos e inteirados ao cotidiano familiar, exercendo funções como cuidar dos filhos, lavar louças e fazer as compras de supermercado. Os relatos apurados indicam que os homens vêm assumindo essas tarefas de forma bastante natural, reconhecendo que existe a necessidade de uma divisão de tarefas na casa, cujos cuidados já não podem ser exercidos exclusivamente pelas mulheres, que hoje também trabalham e passam a maior parte do dia fora de casa.

Não há no discurso dos homens pesquisados um tom de revolta pelo fato de terem abraçado algumas tarefas domésticas, ao mesmo tempo em que também não demonstram estar desempenhando essas funções por prazer. Infere-se que se trata, fundamentalmente, de uma questão prática na organização do cotidiano da casa e da família, tendo ocorrido uma espécie de conscientização de que precisam ser mais participativos.

Observa-se, contudo, que, embora também auxiliem nas tarefas domésticas, os entrevistados de maior faixa etária (55 anos) e de classe C, cujas esposas não exercem atividade profissional, têm um comportamento mais próximo ao do homem tradicional. Em geral, tendem a ser mais passivos diante das atribuições domésticas, pressupondo que a mulher irá desempenhá-las. Não demonstram proatividade nesse campo, costumando ajudar apenas em situações específicas (por exemplo, quando a esposa adoece) ou quando são solicitados. Depreende-se que esses homens guardam forte influência do modelo patriarcal, o que se deve principalmente a suas características de perfil etário e social, bem como ao fato de serem os únicos provedores da casa, o que lhes confere certo *status* no ambiente familiar.

Características metrossexuais, como apresentadas por Carlessi (2001), também são identificadas entre alguns entrevistados. Ao se referirem à função de cozinhar, alguns deles demonstram um interesse especial, não inserindo essa tarefa entre as funções cotidianas, mas relacionando-a a momentos especiais, como finais de semana ou a visita de amigos.

Os entrevistados têm o hábito regular de fazer compras de produtos para casa e a família em supermercado, parecendo ser esta uma atividade bastante comum em seu dia-a-dia. Em todas as entrevistas, mostraram-se consumidores interessados pelo tema e sinalizaram

uma certa satisfação de estarem falando sobre seus hábitos e preferências nesse tipo de varejo, o que sugere envolvimento com essa tarefa doméstica.

Em geral, associam o supermercado a uma necessidade prática de abastecer a casa e, neste contexto, muitos deles afirmam que o melhor momento das compras acontece depois de terem passado pelo caixa, que caracteriza o término daquela tarefa. Um textual extraído das entrevistas ilustra essa questão: “*(Eu me sinto) Cumprindo uma missão. Ou me livrando de um problema, de repente.... É, seria isso mesmo. É como pagar a conta do mês, é isso. Tem que ir, tem que ir, tem que pagar, tem que pagar.*” (Entrevistado 4)

Inferir-se, entretanto, que há uma questão emocional subjacente à função pragmática de comprar produtos para a casa, que envolve a sensação de estar cuidando da família e, especialmente dos filhos – cumprindo, de certa forma, a função de provê-los e protegê-los. Para o entrevistado de classe C e outro de classe A, que tem origem em patamar social mais baixo, as compras em supermercado têm também um significado de conquista e realização, sendo um sinal de que podem ter e dar conforto para a família. Além disso, outro entrevistado, o mais jovem da amostra e sem filhos, percebe nas compras de supermercado um sinal de que entrou para a vida adulta e assumiu novas responsabilidades como homem. Outro textual ilustra essa representação emocional das compras em supermercado: “*Contas eu já pagava, eu tinha algumas contas minhas. Eu já sabia o que era pagar as contas, eu já sabia o que era trabalhar, mas essa coisa de cuidar da casa, fazer compras e até essa coisa de prover a casa é coisa de gente grande.*” (Entrevistado 3)

Depreende-se também que, pelo pouco tempo disponível para a convivência em família, em função das várias atribuições cotidianas de homens e mulheres, o supermercado vem se caracterizando, para alguns entrevistados, como um ambiente para o relacionamento com as esposas e filhos. Durante as compras e, especialmente ao final delas (inclusive na fila do caixa, como identificado nas observações), costumam conversar sobre situações do dia-a-dia e inteirar-se sobre os acontecimentos da casa, sendo este um momento integralmente voltado à família, como mostra o depoimento a seguir: “*Muitas vezes, coisas da escola eu fico sabendo na fila do mercado. Porque, às vezes, coisas da escola, coisas que eu não tenho tempo de perguntar em casa, eu pergunto na fila do mercado.*” (Entrevistado 5).

Em relação aos hábitos de frequência, afirmam que costumam ir às compras principalmente à noite, depois do trabalho, ou nos finais de semana, o que vai ao encontro do observado na etapa anterior da pesquisa.

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

Por vezes, vão acompanhados das mulheres e/ou filhos e, por outras, fazem compras sozinhos – não havendo, contudo, um padrão identificado, em que possam ser definidas as situações em que vão ao supermercado sozinhos ou acompanhados. Apenas em relação à presença dos filhos, é mais comum que ocorra nos finais de semana, imprimindo às compras de supermercado um carácter próximo ao de lazer em família.

Sobre as compras em supermercado junto com suas esposas, os entrevistados comentam que há uma falta de sintonia em relação ao ritmo com que cumprem essa tarefa. Afirmam que são mais práticos e ágeis, localizando e colocando no carrinho os produtos que desejam e seguindo para a próxima seção; enquanto as mulheres têm um estilo mais lento de fazer compras – o que, por vezes, gera certo desgaste entre eles. Segundo os entrevistados, suas esposas demoram mais diante das gôndolas, principalmente porque comparam mais os preços e as marcas, além de pararem muitas vezes para observar as novidades do mercado, o que, para eles, sugere falta de objetividade na compra.

Infere-se que esta maior agilidade masculina dentro do supermercado tem relação com sua pouca intimidade com as marcas e produtos para a casa e para a família, comparativamente às mulheres. Sua história como participante das atividades domésticas ainda é recente e, portanto, parece ainda não ter sido consolidado seu papel de “comprador”, sobrepondo-se às funções de “usuário” e de “pagante” (Sheth, Mittal e Newman, 2001). Nesse sentido, observa-se que os produtos e marcas que o homem leva para a casa são definidos principalmente pela esposa, sendo ela a principal responsável por selecionar os produtos, mesmo que não esteja presente na loja. É por isso, possivelmente, que a maioria dos entrevistados leva listas de compras para o supermercado e não tem o hábito de comprar produtos e marcas em lançamento.

O principal critério de escolha masculina dos produtos dentro do supermercado é a marca, sendo selecionadas aquelas que já fazem parte do cotidiano da casa ou que são notórias, reforçando os resultados da pesquisa realizada por Bacellar, Gouveia e Miranda (2006). Evidencia-se, a partir das entrevistas realizadas, que o homem ainda não se sente seguro para “arriscar” a compra de uma marca nova e correr o risco de ser criticado pela escolha quando chegar em casa. Isto não significa, entretanto, que ele eventualmente não compre produtos não previstos na lista, ou alguma marca nova que gere algum estímulo de experimentação – o que irá ocorrer de acordo com o desejo despertado no ponto de venda, como por apelo da embalagem (especialmente para os mais jovens) ou por uma promoção.

Especificamente em relação às seções do supermercado, indicam uma maior frequência e facilidade de escolha de produtos nos setores de açougue, bebidas, frios e laticínios. Isso ocorre, possivelmente, pelo fato de serem produtos de consumo muito regular, além de serem as bebidas parte de um universo mais masculino. Por outro lado, indicam uma certa dificuldade de escolha principalmente nas seções de hortifruti, em que é preciso ter experiência para identificar o produto mais adequado; e materiais de limpeza, que estão relacionados a uma tarefa doméstica que, espontaneamente, afirmam ser uma das quais menos se identificam.

Outras informações levantadas na etapa qualitativa, indicam também que o homem prioriza os atributos de conforto e praticidade na escolha de um supermercado para fazer compras, sendo apontadas como características relevantes neste tipo de varejo: Ambiente tranquilo (“*sem tumulto*”, “*mais vazio*”); ausência de filas/ ou a existência de filas pequenas, que andam rápido; organização e limpeza do ambiente e estacionamento amplo e coberto, características também evidenciadas na pesquisa de Bacellar, Gouveia e Miranda (2006).

Em segundo plano, alguns entrevistados se referem também à necessidade de que o supermercado seja perto de casa, tornando o acesso mais rápido; e demonstram valorização a serviços de conveniência, como caixa eletrônico, lanchonete, lava-jato para carros e lavanderia. Observa-se, contudo, que essas são características desejadas, porém não prioritárias na visão desta amostra qualitativa. O atributo preço também é comentado, mas se destaca apenas para o entrevistado de classe C que, previsivelmente, é o que demonstra maior preocupação com o valor final da conta.

4.3 – Etapa quantitativa

A etapa quantitativa traz indícios de que a tarefa doméstica de realizar compras em supermercado é bastante presente entre os homens, fazendo parte do dia-a-dia de 82% dos consumidores pesquisados. Os dados apurados foram avaliados comparativamente entre os perfis de consumidores identificados, a partir de segmentação realizada, através de um algoritmo k-medianas, descrito na metodologia. As percentagens associadas a cada um dos três perfis de consumidores masculinos em supermercados correspondem às respostas “concordo totalmente” ou “concordo em parte” e os resultados são apresentados no quadro 4, que destaca também as pontuações comparativas mais elevadas e mais baixas.

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

Quadro 4 – Frases com maior nível de concordância (“concordo totalmente” e “concordo parcialmente”) sobre hábitos, atitudes e comportamento masculino em supermercados

Frases	Total	Ambíguo	Auxiliar	Funcional
1. Sempre levo lista de compras quando vou a supermercado	52%	12%	89%	66%
2. Só vou ao supermercado para empurrar o carrinho e colocar as compras no carro, quem escolhe tudo é minha mulher	13%	12%	26%	8%
3. O supermercado tem que ser perto da minha casa	59%	24%	85%	84%
4. Sou fiel a um supermercado quando ele tem muitas promoções	56%	59%	70%	71%
5. Sou fiel a um supermercado quando ele tem variedades de produtos e de marcas	68%	76%	81%	87%
6. Sou fiel a um supermercado que não tem filas	67%	71%	85%	84%
7. É fundamental que o supermercado tenha estacionamento	71%	94%	81%	87%
8. Prefiro supermercados grandes, com espaço para circular nos corredores e serviços como lavanderia, caixa eletrônico e lanchonete	69%	100%	93%	71%
9. Quando tem fila no caixa, aproveito para conversar com minha mulher e/ou meus filhos sobre assuntos do dia-a-dia	31%	18%	89%	8%
10. Quando tem fila no caixa, converso com minha mulher e/ou meus filhos sobre as compras	36%	76%	74%	5%
11. Me sinto à vontade fazendo compras de supermercado	65%	82%	70%	84%
12. Ir ao supermercado é coisa de mulher	4%	12%	4%	3%
13. Só vou ao supermercado para comprar produtos como cerveja/ vinhos/ petiscos/ carne para churrasco	6%	6%	11%	3%
14. Vou ao supermercado para comprar produtos para o dia-a-dia da casa e família	77%	94%	89%	97%
15. Minha mulher sabe fazer compras no supermercado melhor do que eu	37%	24%	89%	21%
Base	82	17	27	38
Base (%)	100%	21%	33%	46%

Fonte: Elaboração própria

Na sequência, são analisados os dados e justificadas as escolhas dos perfis:

- O primeiro perfil é o do consumidor **funcional**, que representa 46% do total de homens entrevistados que afirmam frequentar o supermercado. De forma geral, este é o consumidor que divide com sua esposa a tarefa de fazer as compras da casa e encara essa atividade de forma bastante pragmática. Entre os demais segmentos identificados, ele é o que mais se sente à vontade fazendo compras (84%); o que mais dá importância à variedade de produtos e marcas (87%); e o que menos concorda com as afirmações de que ir ao supermercado “*é coisa de mulher*” (3%) e que sua presença no supermercado está concentrada nas funções de “*empurrar o carrinho e colocar as compras no carro*” (8%). Depreende-se que este perfil corresponde às características identificadas na maioria dos entrevistados da fase qualitativa anterior e reforça uma tendência apontada por Solomon (2002), que se refere a um homem que participa mais ativamente das atividades domésticas e vem assumindo funções até então restritas ao universo feminino, como é o caso das compras de supermercado.
- O segundo perfil identificado tem características que levam à idéia de um consumidor que atua como um **auxiliar** das compras domésticas, correspondendo a 33% da dos entrevistados que afirmam fazer compras em supermercado. Ele é um homem presente no supermercado, mas que revela uma atitude mais passiva e coloca-se em posição

secundária em relação à mulher, no que tange a este tipo de compra. De todos os perfis detectados, ele é o que mais usa lista de compras; o que mais concorda com as afirmações de que a esposa sabe fazer compras melhor do que ele e de que, quando há fila no caixa, ele aproveita para conversar com a mulher e/ou os filhos sobre os assuntos do dia a dia (89%, em cada uma das afirmações). Contudo, é o que menos se sente à vontade fazendo compras de supermercado (70%).

- O terceiro perfil foi definido como o homem **ambíguo**, que corresponde a 21% do total de entrevistados que fazem compras em supermercado. Esse é o perfil cujas características mais oscilam em sua relação com esse tipo de atividade doméstica, o que reflete certo conflito de identidade, já percebido pelos autores que estudam o homem contemporâneo, como Nolasco (2001), Mardegan Júnior (1997) e Cuschnir (2002). Esses autores mencionam que o novo modelo masculino ainda não está totalmente definido, e isso pode ser percebido nesse segmento de consumidores **ambíguos**. De uma forma geral é o que mais valoriza os aspectos de conforto e o que aparenta ter menor interesse pelo tema, embora declare que se sente à vontade neste ambiente, daí a postura conflitiva.

Comparando-se a estratificação obtida nesta pesquisa com os segmentos identificados no trabalho de Bacellar, Gouveia e Miranda (2006), é possível identificar que o perfil **funcional** da presente pesquisa tem uma sobreposição maior ao pragmático daquela, mas também alguns traços do segmento adaptado, especialmente no que diz respeito à consciência pela co-responsabilidade do lar. Pode-se também assemelhar o perfil **auxiliar** desta pesquisa com o tradicional e o conformado daquela. Já o tipo **ambíguo** é de mais difícil caracterização, tendo alguns traços do segmento tradicional da referida pesquisa.

Além das informações que levaram à segmentação dos consumidores, os níveis de concordância da amostra total em relação a cada frase indicam, por exemplo, que os homens têm o hábito de ir ao supermercado fazer compras para a casa e a família; que os atributos relacionados a conforto são bastante significativos, conforme identificado por Bacellar, Gouveia e Miranda (2006); que preferem supermercados com variedade de produtos e marcas e que esse é um ambiente em que se sentem à vontade.

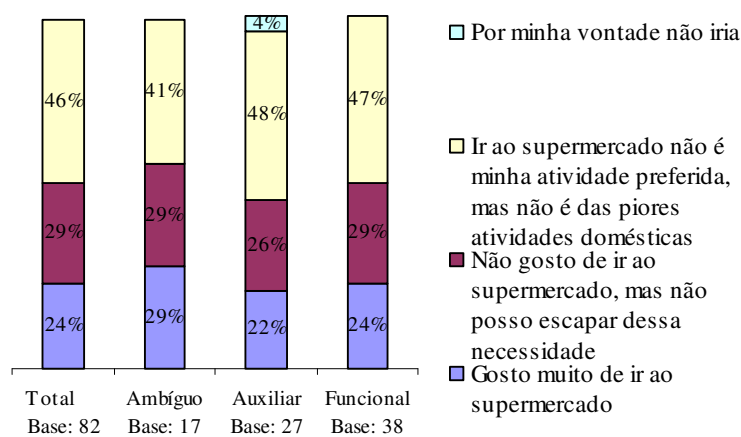
As duas frases menos representativas referem-se a um modelo de comportamento de homem mais antigo e estereotipado: ir ao supermercado é coisa de mulher (4%) e só vou ao supermercado para comprar produtos com perfil masculino (6%).

Entre os 82 entrevistados que costumam fazer compras em supermercado, perguntados sobre o sentimento com relação a esta atividade, constata-se que uma parcela significativa

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

deles (46%) a considera entre as demais atribuições domésticas: "*não é das piores*". Outros 29% reconhecem que, embora não gostem dessa função, precisam exercê-la e 24% demonstram satisfação em realizá-la. A concordância com a afirmação "*por minha vontade não iria*" ocorre apenas no segmento **auxiliares**, o que pode ser um reflexo de um comportamento mais conservador, sendo a esposa soberana nesse campo (Figura 1).

Figura 1 – A relação com o supermercado

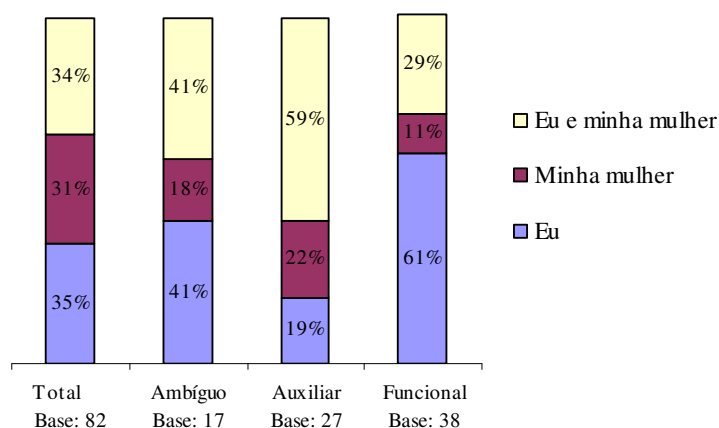


Fonte: Elaboração própria

Identifica-se que esta responsabilidade vem sendo dividida de forma equilibrada com suas esposas, sendo bastante equivalente o percentual dos que dizem que são eles próprios os responsáveis pelas compras (35%), de ser esta uma responsabilidade principalmente de suas esposas (31%) ou de ser uma atribuição dividida entre ambos os cônjuges (34%).

É interessante notar, entretanto, que no segmento **funcional** há um maior percentual de entrevistados que afirmam que fazer as compras é sua responsabilidade (61%); enquanto os **auxiliares** tendem a dividir a tarefa com suas esposas (59%) (Figura 2).

Figura 2 – Principal responsável pelas compras de supermercado



Fonte: Elaboração própria

Apesar da divisão de responsabilidades, observa-se em todos os segmentos que ainda é o homem o principal responsável pelo pagamento da conta (96%).

Em relação à frequência de compras, 43% da amostra afirma ser de 3 vezes por mês ou mais, sendo este percentual mais significativo no segmento **funcional** (63%). Em geral, vão ao supermercado acompanhados das esposas (48%), ou sozinhos (42%). Os **auxiliares**, confirmando seu próprio perfil secundário nas compras, são os que mais vão ao supermercado em companhia de suas esposas (67%) ou da esposa e dos filhos (26%); enquanto os **funcionais**, pelo papel prático e efetivo que exercem na divisão de tarefas de casa, são os que mais freqüentam o supermercado sozinhos (61%).

Em relação ao carrinho de compras dos homens pesquisados constam os diversos produtos para o cotidiano da família, como indica o quadro 5.

Esses dados contradizem o estereótipo do homem que vai ao supermercado fundamentalmente para comprar bebidas alcoólicas (19%) e supérfluos em geral.

Questionados se têm alguma dificuldade de escolha de produtos, 64% dos homens que costumam fazer compras apontam que não enfrentam qualquer problema. Entre os 36% que indicam alguma dificuldade, uma parcela representativa menciona a seção de material de limpeza (43%) e de hortifruti (20%) – dados que reforçam informações apuradas na fase qualitativa deste estudo e que estão relacionados a tarefas domésticas mais femininas.

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

Quadro 5 – Produtos que costumam comprar no supermercado

Produtos	Total
Frios e laticínios	71%
Açougue	69%
Cereais e farináceos (arroz/ feijão)	61%
Biscoitos	54%
Material de limpeza	54%
Conservas (azeite/ óleo/ maionese)	47%
Matinais (leite/ café)	46%
Massas	43%
Higiene pessoal	43%
Pães	41%
Bebidas não alcoólicas	37%
Bebidas alcoólicas	19%
Pratos congelados	19%
Hortifruti	10%
Importados	1%
Base: 82 respondentes	

Fonte: Elaboração própria

4.4 – Resenha dos principais achados na pesquisa empírica

Apresentam-se no quadro 6 os principais destaques das três etapas da pesquisa. Recorda-se que as fases de observação não participante e entrevistas qualitativas têm uma perspectiva auxiliar e não suportam conclusões robustas. Deve-se entender a força da pesquisa no conjunto de métodos, sendo que as duas primeiras corroboram os achados da fase quantitativa. As informações foram organizadas em quatro categorias (Responsabilidades domésticas, Percepções sobre compras no supermercado, Presença do homem no supermercado e Comportamento masculino no supermercado) e, dentro de cada categoria, por similaridade de conteúdo. Os números ao lado de algumas sentenças referem-se às afirmações identificadas na etapa quantitativa, mostradas no quadro 4. Nas etapas de observação não participante e qualitativa, a presença do achado é identificado com um “x”, enquanto na etapa quantitativa é identificado o perfil do consumidor masculino. Subentende-se no quadro 6 que, quando não especificadas, as afirmações referem-se a homens no supermercado.

Quadro 6 – Resumo dos principais achados nas três etapas de pesquisa

Achados	Etapa da Pesquisa		
	Observação	Qualitativa	Quantitativa
Responsabilidades domésticas			
Provisão e administração da casa compartilhada com esposa		x	
Ativos e inteirados		x	
Mais velhos e classe C mais passivos		x	
Identificação de características metrosssexuais		x	
Percepções sobre compras no supermercado			
Provisão para a família		x	
Símbolo de responsabilidade		x	
Vai ao supermercado para comprar produtos do dia-a-dia (14)			Todos
Interesse pelo tema		x	
Alguma satisfação ao falar do tema		x	
Alívio ao terminar as compras		x	
Divide a responsabilidade com esposa			Auxiliar
Mulher sabe fazer as compras melhor (15)			Auxiliar
É coisa de mulher (12)			Ambíguo
Só vai ao supermercado para comprar produtos com perfil masculino (13)			Auxiliar
Entende como sua função			Funcional
Conflito de identidade			Ambíguo
Classe C atuais e originários desta encaram como conquista e realização		x	
Preço destacado pela classe C		x	
Interesse por promoções (4)			Auxiliar e Funcional
Priorizam conforto, praticidade e conveniência na escolha do supermercado (8)		x	Ambíguo
Proximidade da residência (3)			Auxiliar e Funcional
Variedade de produtos e marcas (5)			Funcional
Ausência de filas (6)			Auxiliar e Funcional
Ter estacionamento (7)			Ambíguo
Presença do homem no supermercado			
3 vezes ou mais por mês			Funcional
Presença regular em várias faixas etárias e estilos de vida	x	x	Todos
Presença maior à noite e nos fins de semana	x	x	
Não incomum compras sozinho ou apenas com crianças	x	x	Funcional
Filhos mais nos fins de semana		x	
Geralmente com a esposa			Auxiliar
Território mais feminino	x		
Comportamento masculino no supermercado			
Sente-se à vontade (11)			Todos
Responsável por empurrar o carrinho de compras (2)	x		Auxiliar
Costuma embalar as compras e carregá-las	x		
Principal pagante	x		Todos
Check out principal momento de relacionamento familiar (9)	x	x	Auxiliar
Check out conversa sobre compras (10)			Ambíguo e Auxiliar
Mulher é a principal decisora	x		Auxiliar
Maioria leva lista de compras (1)		x	Auxiliar
Reclamam de ritmo mais lento da mulher		x	
Produtos e marcas definidos principalmente pela esposa		x	
Não há revolta nem prazer		x	
Pragmatismo e agilidade		x	Funcional
Avessos a lançamentos		x	
Pouca experimentação de marcas		x	
Marca é o principal critério de escolha		x	
Frequência e facilidade para artigos de açougue, bebidas, frios e laticínios		x	
Dificuldades com hortifruti e material de limpeza		x	

Fonte: Elaboração própria

5 – Conclusões

Esta pesquisa teve por objetivo investigar os hábitos, opiniões e atitudes do consumidor masculino com relação às compras de supermercado para o dia-a-dia da casa e da família, com o propósito de conhecer suas percepções e preferências sobre este tipo de varejo e identificar perfis diferentes entre esses consumidores. Para tal finalidade levantaram-se, primeiramente, as referências pertinentes ao tema estudado, como forma de confrontar as

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

evidências empíricas com a teoria. Procedeu-se, então, a uma pesquisa de campo, com caráter exploratório, inicialmente através de observação direta, não participante, e de entrevistas qualitativas em profundidade, com o intuito de estabelecer um conhecimento prático sobre o tema e auxiliar na construção de um questionário para realização de entrevistas pessoais quantitativas, gerando um entendimento aprofundado sobre os perfis dos homens, relacionados às compras em supermercados.

As informações levantadas, principalmente na etapa qualitativa da pesquisa, e corroboradas pela literatura, indicam que vem ocorrendo um movimento do homem em direção às atividades domésticas, em que se inserem as compras de supermercado. Observa-se, especialmente entre os homens mais jovens e de classes sociais mais elevadas uma atitude ativa e de co-responsabilidade com os afazeres da casa, inclusive com identificação de posturas metrossexuais. Essa tendência de atuação masculina nos afazeres de casa e de cuidados com a família parece estar diretamente associada ao novo papel social feminino, que consolidou a mulher no mercado de trabalho e fez com que o auxílio de seu parceiro na administração do lar se tornasse uma necessidade.

A pesquisa conclui que o homem é hoje um consumidor presente no supermercado, que, de forma geral, sente-se à vontade neste ambiente, tem interesse e alguma satisfação em falar sobre o tema, embora este continue sendo um território predominantemente feminino. A maior assiduidade masculina ocorre à noite e nos fins de semana, sendo também no sábado e no domingo mais comum encontrar a família reunida neste evento.

A observação não participante revelou que, na presença da companheira, as atividades de empurrar o carrinho, pagar as compras, embalá-las e carregá-las continua sendo destacadamente masculina. Além disso, depreende-se que o supermercado vem se tornando um ambiente de convivência familiar, especialmente entre pais e filhos. O momento de fazer compras representa proximidade entre as pessoas que moram em uma mesma casa e que, pelo cotidiano agitado, encontram pouco tempo para se relacionar.

A pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade, mostrou que o aspecto pragmático e de maior agilidade masculinos manifestam-se nos fatos da marca ser o principal critério de escolha; de haver pouco interesse pela experimentação de produtos não usuais; da mulher ser a principal decisora nas escolhas; de que elas são mais lentas e pouco objetivas, na opinião masculina; e de não haver revolta nem prazer na realização das compras, mas um certo alívio ao terminar esta atividade. De forma geral, percebe-se que há um apelo emocional subjacente na relação do homem com as compras de supermercado. Especialmente entre os

homens da Classe C ou que dela ascenderam, esse tipo de atividade está relacionada ao crescimento em responsabilidade e proteção da casa e, especialmente dos filhos; ou à conquista de certo conforto, representada pela compra de itens de consumo.

O carrinho de compras masculino, pelos dados levantados neste estudo, é composto principalmente por itens de alimentação, material de limpeza e de higiene pessoal, o que contraria o estereótipo de que o homem vai ao supermercado para comprar supérfluos e bebidas. Em geral, não encontram dificuldades de selecionar os produtos, com exceção das seções de material de limpeza e de hortifruti – o que se justifica na medida em que são mercadorias tradicionalmente mais presentes no universo feminino.

Na escolha de um supermercado para fazer compras, os homens pesquisados tendem a priorizar atributos relacionados a conforto e praticidade. Neste sentido, valorizam locais de compra amplos, limpos e organizados, sem filas, “sem tumulto” e com estacionamento. O preço, embora seja um atributo relevante, não aparece em primeiro plano, sendo apenas destacados pelos consumidores da Classe C.

De uma maneira geral, é mais significativo o perfil do homem que vai às compras por uma necessidade prática de abastecer o lar, o que se denomina um consumidor **funcional**. Esse segmento é identificado tanto na etapa qualitativa quanto na quantitativa deste estudo e dá sinais de que vem assumindo amplamente a responsabilidade de ir às compras, tendo, como características distintivas, o fato de freqüentar o supermercado com maior assiduidade, fazer habitualmente compras sem a companhia da esposa, mover-se com pragmatismo e agilidade e preferir estabelecimentos com maior sortimento.

Identificam-se também outros dois perfis de consumidores masculinos que, embora estejam presentes no supermercado, parecem ter menor envolvimento esse tipo de tarefa.

Um deles é o **auxiliar**, caracterizado pelo homem que age passivamente na execução dessa atribuição doméstica, esperando que a mulher solicite sua ajuda. Desempenha atividades secundárias nas compras, como empurrar o carrinho e, nas filas do *check out* é o que mais destacadamente declara aproveitar o tempo de espera para relacionar-se com a família. Quando precisa ir só ao supermercado é o segmento que mais se apóia em lista de compras e declara mais interesse na compra de produtos com perfil masculino (bebidas, petiscos e churrasco). Compartilha com os **funcionais** um maior interesse por promoções e agilidade diante do dever de ir ao supermercado. Depreende-se que este perfil, embora não tenha se fechado em um comportamento totalmente conservador, é o que guarda mais características de um modelo masculino tradicional.

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

O consumidor denominado **ambíguo** revela ter satisfação em fazer compras; por outro, dá sinais de que não quer assumir essa função. São os que mais priorizam conforto e conveniência no supermercado. Observa-se, especialmente neste perfil, um conflito de identidade nas compras de supermercado, o que, de certa forma, reproduz o homem moderno, que ainda tem dificuldades para definir seus novos papéis na sociedade e na família.

Nota-se que há espaço para pesquisas futuras que, entre outras vertentes do tema, tragam informações sobre a percepção feminina em relação à presença dos homens no supermercado; comparem os hábitos de compra masculinos aos femininos no supermercado; ampliem a região pesquisada; investiguem a presença e os hábitos masculinos em outros tipos de varejo relacionados à compra para casa; avaliem o comportamento de compra em supermercado de homens solteiros; detalhem a presença da família neste tipo de varejo, entre outros.

Referências

AAKER, D. A., KUMAR, V. e DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Editora Atlas, 2001.

BACELLAR, f. C. T.; GOUVEIA, T. M. O. A.; MIRANDA, L. C. Homens Vão Às Compras no Supermercado: Atitudes, Opiniões e Hábitos. In: IX SEMEAD. Seminários em Administração FEA-USP, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2006.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9ª edição americana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. CARLESSI, Roberto. Culinária: Prazer em cozinhar. **Revista Distribuição**, v.9, n.103, p34, jun. 2001.

CASTILHOS R. B.; ROSSI, C. A. V.; CAVEDON, N. R. Cultura e consumo de famílias no Brasil e na França. In: XXIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 16, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

CUSCHNIR, Luiz. **Homens sem máscaras. Paixões e segredos dos homens**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

FERREIRA, Vivaldo. O jeito masculino de consumir. **Revista Distribuição**, v.9, n.103, p30-32, jun. 2001.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HAIR, J. F. J., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., e BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. New Jersey, EUA: Prentice Hall, 1998.

KAUFMAN, L.; ROUSSEEUW, P. J. **Finding Groups in data: Na Introduction to Cluster Analysis**. New York: Wiley, 1990.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de *marketing*. Uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARDEGAN JR., Elyseu. **Homem 40 graus. A hora do lobo**. São Paulo: Editora Mercuryo, 1997.

MARIAMPOLSKI, H. **Ethnography for marketers: a guide to consumer immersion**. California: Sage Publications, 2006.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU, 1974.

NOLASCO, Sócrates. **De Tarzan a Homer Simpson. Banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

PRADO, Paulo H.M. Satisfação do consumidor em supermercado: uma extensão. In: ANGELO, Cláudio F.; SILVEIRA, José A. G. **Varejo competitivo**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

OS HOMENS E SEUS CARRINHOS... DE COMPRAS. UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO NO SUPERMERCADO

REVISTA SUPER HIPER. **As várias faces da consumidora.** Disponível em:
<www.abrasnet.com.br/super/marco_2005_capa.asp> Acesso em: 8 set.06.

_____. **Crianças: consumidor que dita regras.** Disponível em:
<www.abrasnet.com.br/super/agosto_2006_capa.asp> Acesso em: 20 out.06.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997.

SERRALVO, S. A.; IGNÁCIO C. P. O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios. In: XXIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 17, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente. Indo além do comportamento do consumidor.** Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WILLIAMS, Zoe. **Sometimes it's hard to be a man.** New Statement, v.135, n.4797, p.36-37, jun.2006.